

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA  
MEREK,DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MIE INSTAN INDOMIE  
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**RIA ZUHROTUL ULFAH  
B 100 140 437**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA  
MEREK,DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MIE INSTAN INDOMIE  
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**RIA ZUHROTUL ULFAH**  
**B 100 140 437**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Imron Rosyadi, SE, M. Si**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA  
MEREK,DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MIE INSTAN INDOMIE  
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta)**

**OLEH**

**RIA ZUHROTUL ULFAH  
B 100 140 437**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
pada hari Sabtu, 13 Oktober 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

**Dewan penguji:**

1. Dr. Anton Agus Setyawan ( )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. ( )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo ( )  
(Anggota II Dewan Penguji)

**Dekan,**

  
  
**(Dr. Syamsudin, MM)**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Oktober 2018

Penulis



**Ria Zuhrotul Ulfah**

**B 100 140 437**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK,DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE  
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Surakarta)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,Citra merek dan Harga terhadap minat beli pada produk mie instan indomie). Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk, persaingan harga dan efektivitas promosi untuk membetuk keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mie instan indomie. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan *Non-probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dalam pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner secara personal dan menggunakan google form. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji ketepatan model, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan Adjusted  $R^2$  sebesar 0.388 (38,8%) yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi, sisanya adalah (61.2%) di pengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan kedalam indikator penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Citra merek, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli pada konsumen.

**Kata kunci :** kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

**Abstrak**

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on buying interest in indomie instant noodle products). The results of the study are expected to be taken into consideration by the company in developing product quality, price competition and promotion effectiveness to form purchasing decisions. Methods of collecting data using a questionnaire. This research is quantitative research. The population used in this study were all consumers of indomie instant noodles. The number of samples used in this study were 100 respondents, using Non-probability sampling, while the sampling technique was purposive sampling, in collecting data by distributing questionnaires personally and using the google form. The analysis used in this study is the instrument test, model accuracy test, and hypothesis testing. The results of the study showed adjusted  $R^2$  of 0.388 (38,8%) which means that the purchasing decision variable can be explained by product quality, price suitability and promotion intensity, the rest is (61.2%) influenced by other independent variables that are not included in the research indicators. The results of this study indicate that the variables of product quality, brand image, and price have a positive and significant effect directly on buying interest in consumers.

**Keywords:** product quality, price, purchasing decision.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan.

Namun sebuah citra merek juga dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian. Merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Sebuah merek yang bagus baiknya mencerminkan kualitas namun bukan berarti merek yang menciptakan kualitas karena menurut Kotler (dalam Simamora, 2003: 10) kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan dibenak konsumen. Sehingga para penjual/produsen harus dapat menanamkan sebuah citra merek yang positif guna untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Namun, perusahaan juga harus melakukan ekspansi dalam hal promosi penjualan. Seperti halnya perusahaan Wings Food, dalam menarik konsumen perusahaan Mie Sedaap melakukan event event yang dimana perusahaan tersebut juga untuk mempromosikan produk baru dari Wings Food.

Tujuan promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 32) dapat disebutkan sebagai berikut: mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. Karena

keputusan pembelian konsumen dapat timbul dan berkembang menjadi tingkatan pembelian produk apabila adanya kejelasan yang baik terhadap suatu produk di pasaran.

Namun hal yang paling terpenting merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Karena keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan mutu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Basu Swastha, 2003:102). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus pada Konsumen Mie instan indomie di surakarta)”.

## **2. METODE**

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat pembelian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi menurut Malhotra (2010:370) adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen mie indomie dengan 100. Populasi penelitian adalah pelanggan mie instan Indomie yang tinggal di Kota Surakarta.

Metode analisa data Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda menurut Malhotra (2010:577) adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel

independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini program SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi berganda untuk menguji uji t, uji f dan koefisien determinasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	20,00	30,00	25,3500	2,74276
Citra Merek	100	15,00	24,00	19,8600	2,51468
Harga	100	17,00	35,00	26,4600	3,09258
Minat Beli	100	20,00	30,00	25,6400	2,28531
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 25,6400, nilai standart deviasi 2,28531. Minat Beli memiliki nilai maximum sebesar 30,00, dan nilai minimum sebesar 20,00.

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 25,3500, nilai standart deviasi 2,74276. Kualitas Produk memiliki nilai maximum sebesar 30,00 dan nilai minimum sebesar 20,00.

Variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 19,8600, nilai standart deviasi 2,51468. Citra Merek memiliki nilai maximum sebesar 24,00, dan nilai minimum sebesar 15.

Variabel Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 26,4600, nilai standart deviasi 3,09258. Harga memiliki nilai maximum sebesar 35,00, dan nilai minimum sebesar 17.



### 3.2 Pengujian Data

#### 3.2.1 Uji Kualitas Data

##### 3.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Varibel Kualitas Produk

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KU1	0,627	0,197	Valid
KU2	0,702	0,197	Valid
KU3	0,616	0,197	Valid
KU4	0,734	0,197	Valid
KU5	0,650	0,197	Valid
KU6	0,672	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan Kualitas Produk yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen Kualitas Produk dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
CM1	0,784	0,197	Valid
CM2	0,645	0,197	Valid
CM3	0,790	0,197	Valid
CM4	0,720	0,197	Valid
CM5	0,742	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan Citra Merek yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen pertanyaan Citra Merek dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
HA1	0,486	0,197	Valid
HA2	0,543	0,197	Valid
HA3	0,585	0,197	Valid
HA4	0,502	0,197	Valid
HA5	0,664	0,197	Valid

HA6	0,554	0,197	Valid
HA7	0,580	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap instrumen Harga yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen pertanyaan Harga dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
MP1	0,498	0,197	Valid
MP2	0,568	0,197	Valid
MP3	0,662	0,197	Valid
MP4	0,614	0,197	Valid
MP5	0,585	0,197	Valid
MP6	0,578	0,197	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap instrumen Minat Beli yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  pada item pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  sehingga instrumen pertanyaan Minat Beli dapat dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,197. Oleh karena itu setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat digunakan sebagai instrumen pertanyaan.

### 3.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	$r_{tabel}$	
Kualitas Produk	0,749	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,784	0,600	Reliabel
Harga	0,628	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,606	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  instrumen variabel Green Product dan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat beli diatas 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam instrumen variabel Kualitas Produk, Citra

Merek dan Harga Terhadap Minat beli adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### 3.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.2.1 Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov	<i>p</i> -value	Keterangan
Unstandardized Residual	0,457	0,985	Data terdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 7 diatas diketahui bahwa kolmogorov smirnov adalah 0,457 dengan signifikansi (*p*) 0,985. Sehingga nilai signifikansi lebih besar daripada nilai taraf signifikan yaitu  $0,985 > 0,05$ , oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data pada model regresi terdistribusi normal.

#### 3.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,842	1,188	Tidak terjadi multikolineritas
Citra Merek	0,954	1,048	Tidak terjadi multikolineritas
Harga	0,863	1,159	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai *VIF* yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolineritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen

#### 3.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,390	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,331	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,495	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan sebagai model regresi mempunyai nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.2.3 Uji Hipotesis

#### 3.2.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	13,211	4,645	0,000
Kualitas Produk	0,324	4,041	0,000
Citra Merek	0,008	0,092	0,927
Harga	0,153	2,181	0,032

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 10 yaitu merupakan hasil regresi berganda dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$MP = 13,211 + 0,324KU + 0,008CM + 0,153HA + \varepsilon \quad (1)$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 13,211 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga nilainya adalah konstan, maka nilai dari Variabel Minat Beli adalah sebesar 13,211 satuan.

Nilai variabel Kualitas Produk menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Kualitas Produk mengalami kenaikan maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien variabel Citra Merek menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Citra Merek mengalami kenaikan maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien variabel Harga menunjukkan koefisien Positif dengan demikian dapat diketahui bahwa jika Harga mengalami kenaikan maka Minat Beli juga akan mengalami peningkatan.

### 3.2.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,500 <sup>a</sup>	0,250	0,227	2,00964

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11 hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (Adj  $R^2$ ) sebesar 0,227. Hal ini berarti bahwa 22,7 % variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dapat dijelaskan variabel lain diluar model.

### 3.2.3.3 Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
1 Regression	129,331	3	43,110	10,674	,000 <sup>b</sup>
Residual	387,709	96	4,039		
Total	517,040	99			

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 12 dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi maka hasil  $F_{hitung}$  (10,674) >  $F_{tabel}$  (2,70). Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikansi sebesar (0,000) < 0,05. Maka disimpulkan Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap Minat Beli Terhadap Produk Indomie. Dengan ini menunjukkan model penelitian yang digunakan dinyatakan layak.

### 3.2.3.4 Uji t

Tabel 13 Hasil Analisis Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	4,041	1,985	0,000	Diterima
Citra Merek	0,092	1,985	0,927	Ditolak
Harga	2,181	1,985	0,032	Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 13 dapat diketahui hasil uji untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga terhadap Minat Beli Terhadap Produk Mie Instan Indomie:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil analisis Uji t variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} 4,041 > t_{tabel} 1,985$  maka **H<sub>1</sub> Diterima** yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan Menurut Tengor(2016) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Hasil analisis Uji t variabel Citra Merek menunjukkan nilai sig sebesar 0,927 lebih Besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} 0,092 < t_{tabel} 1,985$  maka **H<sub>2</sub> Ditolak** yang artinya Citra Merek tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Sedangkan Menurut Buchori (2006:76) "Image is on the receiver side" sedangkan "Identity is on the sender's

side” yang berarti : citra (image) dibuat oleh penjual dengan sebaik – baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli. Hasil analisis Uji t variabel Harga menunjukkan nilai sig sebesar 0,032 lebih Besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} 2,181 > t_{tabel} 1,985$  maka **H<sub>3</sub> Diterima** yang artinya Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Simamora (2003:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dalam nilai uang. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha (2010:54) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Menurut Kurtz dan Boone (2010: 78) menjelaskan harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya harga yang rendah menunjukkan kualitas yang rendah, hal ini dapat diterima oleh beberapa pelanggan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie instan Indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,041) > t_{tabel} (1,985)$

atau nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mie instan Indomie terbukti kebenarannya.

Tidak Ada pengaruh Citra Merek yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie instan Indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (0,092) < t_{tabel} (1,985)$  atau nilai signifikansi  $0,927 > \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis Kedua yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Tidak terbukti kebenarannya.

Ada pengaruh Harga yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Mie instan Indomie. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (2,181) > t_{tabel} (1,985)$  atau nilai signifikansi  $0,032 < \alpha = 0,05$ . Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mie instan Indomie terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Hasan., Aslam Khan, Muhammad., Rehman, Kashif ur., Ali, Imran., and Wajahat, Sobia. 2010. *Constumer's Trust in The Brand : Can it Be Built throught Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. International Business Research*, 3 (1): 43-51.
- Ahmadun dan Shobar Wiganda. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Forum Ilmiah UNIJA*, 14 (6): 6370.
- Bao, Y., Bao, Y And Sheng, S. 2011. *Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. Journal of Business Research*, 64 (1): 220–226.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M. 2008. *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis. Journal Of Marketing, Universidad de Salamanca*.
- Dwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media. 2010*
- Gashti., Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. *Study The Effects Of Customer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty. Internasional Journal Of Humanities and Social Science*, 1 (7): 253-260.



- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 2 (1): 09-17.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur*. *EconoSains*, 10 (1): 01-14.
- Lupiyoadi ,Rambat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:salemba empat. 2007 Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. (Jakarta:PT.Indeks.2010)
- Nugraha, Aditya, *Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian*, (Jakarta : Skripsi universitas Atma Jaya Paul ,Peter J & James H Donnelly Jr. *Marketing Management Knowledge and Skill eight edition*, (new york : Mc Graw Hill International Edition, 2007)
- Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi*. jurnal 2014.
- Prasetya Agung, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang*, 2008 Priyatn,
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo